心理科学进展 2021, Vol. 29, No. 5, 921–935
Advances in Psychological Science

https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2021.00921

个体如何以消费行为应对自我威胁？基于导向–路径整合模型的分析*

孙洪杰[1] 刘菲菲[1] 冯文婷[1] 崔丙群[2]
([1]海南大学管理学院, 海口 570228) ([2]山东农业大学经济管理学院, 泰安 271018)

摘 要 自我威胁无处不在，以消费应对自我威胁是个体采取的重要方式。但由于自我概念的多维性、应对威胁过程中认知、情感、情绪等多因素的介入，以及威胁源和应对行为的交叉性等原因，当前的研究呈现出结论分散、不连贯，甚至矛盾的情形。基于导向–路径的整合模型回顾了消费行为领域自我威胁研究的动态，归纳出个体的多种自我威胁应对策略，揭示了不同应对策略间的多层次交叉补偿机理，以及自我威胁与消费行为间的多重关联方式，并揭示出个体通过产品的全价值系统和自身的全感知系统进行自我威胁应对。基于导向–路径整合模型有助于对消费行为领域自我威胁应对研究形成整体连贯的认知，揭示其内在规律，并有助于理解当前环境(新冠肺炎疫情)下的个体消费行为。

关键词 自我威胁，社会自我，个人自我，补偿消费，炫耀消费
分类号 B849: F730

1 引言

自我威胁是心理学、社会学和营销学领域重要而常青的研究命题(Han et al., 2015; Higgins, 1987)。对大多数个体而言，因现实自我与理想自我的差距、与他人的社会比较、以及社会排斥等引起的自我威胁无处不在。例如，当个体面对工作业绩不如预期、亲戚购买了豪宅或者遭受同事排斥等，都会体验到自我威胁感，由此导致个体感受到不满和痛苦(Gilbert et al., 1995; Gerber et al., 2018; Mussweiler et al., 2004; Normand & Croizet, 2013)。而维护积极的自我评价、保持良好和一致的自我概念是人类重要的内在动机，也是驱动人们应对和化解各种自我威胁的重要动力(Choi et al., 2019; Dufner et al., 2019; Smith & Kim, 2007)。

个体如何通过消费应对自我威胁是消费行为领域近10年来的研究热点，众多研究揭示了消费是个体应对自我威胁的重要方式(Chen, Wan et al., 2017; Liang et al., 2018; Liu et al., 2018; Ma et al., 2019; Newman et al., 2019; Thoma et al., 2017; White et al., 2018; Yoon & Kim, 2018; Zheng et al., 2018a, 2018b; 崔宏静 等, 2018; 丁瑛, 宫秀双, 2016; 金晓彤, 赵太阳 等, 2017)。近年的研究已经揭示出多种自我威胁可以通过形式多样的消费行为进行应对，如从众购买行为(Mead et al., 2011)、多样化行为(Yoon & Kim, 2018)、炫耀性消费行为(Ma et al., 2019)以及逃避型消费行为(Cornil & Chandon, 2013)等。为什么消费可以帮助个体应对自我威胁呢？这是因为人们将物品视为自我延伸的一部分(Belk, 1988)，产品具有彰显和修复自我的符号性和象征性价值 (Bell & Dittmar, 2011; Koles et al., 2018;)。当个体面临自我威胁时，往往会通过消费行为进行自我修复或直接逃避自我威胁。例如，当个体遭受社会排斥时，可能会通过奢侈品消费进行自我修复(Mazzocco et al., 2012)，或者依靠拟人化产品进行情感慰藉(Mourey et al., 2017)，亦或者通过安慰食品消费逃避自我威胁(Troisi & Gabriel, 2011)。

收稿日期：2020-05-14
* 海南省自然科学基金高层次人才项目(2019RC102)；国家自然科学基金项目(72062013, 71902120)；海南大学科研启动项目(kyqd (sk)1916)。
通信作者：冯文婷, E-mail: wtfeng@hainanu.edu.cn

研究个体如何以消费行为应对自我威胁具有重要的理论和实践价值，不仅可以揭示出心理补偿是消费行为背后的重要动机，也有助于企业更好地理解消费者的非功能性消费行为(Han et al., 2015; Ma et al., 2019)。目前该领域的实证研究聚焦于揭示特定的威胁源与消费行为的关系，例如地位威胁、权力威胁、社会归属威胁、能力威胁和认同威胁等具体威胁源与具体的消费行为(如炫耀性消费，暴食和多样化寻求行为等)的关系(Han et al., 2015)，这些研究为认识威胁源与消费行为的具体关系做出了贡献，但也同时揭示出内在关系的复杂性和现有研究对整体性认知的不足。综合消费行为领域的相关文献可见，现有研究揭示出自我概念维度的多样性、自我威胁应对过程中认知、情感、情绪等多因素介入、以及威胁源和应对行为的交叉性态势。面对研究问题的复杂性，当前的研究结论却呈现出零散、不连贯，甚至矛盾的情形，导致消费行为领域对自我威胁应对的研究“只见树木不见森林”，只见局部不见整体，具体表现为：(1)不同消费行为可以应对相同威胁源。例如，当消费者面临社会归属威胁时，会表现出诸如补偿型消费(Ma et al., 2019)、逃避型消费(Cornil & Chandon, 2013)、从众消费(Mead et al., 2011)等多种行为方式。(2)相同消费行为能够应对不同威胁源。例如：炫耀性消费可以应对社会归属威胁(Lee & Shrum, 2012)、自我价值威胁(Pettit & Sivanathan, 2011)、社会认同威胁(Mazzocco et al., 2012)、智力威胁(郑晓莹 等, 2014)和地位威胁(王春晓，朱虹，2016)等多种自我威胁源。(3)面对自我威胁时，个体的消费行为表现出不同的应对导向。例如面临自我威胁时，个体可以直接通过自我提升解决自我威胁(Kim & Gal, 2014)，或通过补偿性消费行为象征性完成自我修复(Ma et al., 2019)，也可以逃避或者远离自我威胁(White & Dahl, 2006)，还能够通过转移注意力应对自我威胁(Batra & Ghoshal, 2017)。由此可见，个体通过消费应对自我威胁的行为具有复杂性和多样性，零散化的研究导致对该行为缺乏认知的连贯性和整体性，难以系统地揭示个体通过消费应对自我威胁的整体规律性。

本研究将跳出当前研究零散化的局限，根据行为动机的方向性和自我威胁应对路径的基本维度，从动机导向和自我类型两个维度构建导向−路径整合模型。可能的贡献包括：(1)根据自我威胁的应对动机导向和自我概念的构成，提供一个导向−路径整合模型，有助于从整体上理解个体面对自我威胁的应对行为，揭示不同消费行为的内在一致性，从而弥合现有研究的矛盾。(2)构建个体对自我威胁的应对策略体系。目前研究主要呈现了个体在消费上的具体应对行为，但是缺少对相似应对行为的聚类，本研究将提炼出更有普遍性和概括性的应对策略体系。(3)把现有研究归于本文所构建的理论框架下，揭示出消费行为领域自我威胁应对研究的动态和进展。(4)揭示威胁源与应对策略的内在关系。本研究将揭示威胁源与消费行为之间多层次交叉补偿关系，并揭示多重关联方式。(5)揭示以消费行为应对自我威胁的产品全价值系统和个体全感知系统。(6)提出未来趋势与展望。根据整体的框架模型，本研究将揭示以消费行为应对自我威胁的未来研究趋势与方向。本研究也具有重要的现实意义，特别是当前新冠肺炎给人们带来了巨大的生命与健康威胁，并冲击了人们的自我概念，本研究有助于理解新冠肺炎疫情下的消费者行为。

2 自我威胁与消费应对

2.1 自我概念与自我威胁

自我概念(Self-concept)具有多维性和复杂性(Niedenthal et al., 1992; Aquino & Reed, 2002)。综合不同的视角和概念，自我概念可以视为个体对自我认知和情感的总和(Aquino & Reed, 2002)，它包含两个维度 4 种自我类型：真实自我、理想自我、社会自我和理想社会自我(Sirgy & Su, 2000)，而总的自我认知来自于个体对真实自我和理想或社会自我关系的判断(Burns, 1979)。这表明个体的自我感知、期望、以及社会中的他人都会影响自我概念(Aquino & Reed, 2002)。

自我威胁是指对自我概念的损害(Campbell & Sedikides, 1999)，这是一种心理的伤害和不舒适感。由于自我存在维护积极自我评价、保持良好和一致的自我概念的内在动机，但是当人们对自己的良好看法受到质疑、反驳、责难、嘲笑、挑战或其它威胁，自尊受到损害或者产生真实自我和理想自我的不一致时，就会产生自我威胁(Pan et al., 2014; Park & Maner, 2009)。自我威胁对个体产生一系列负面影响，例如体验到生理上

的体温降低与疼痛感(Ijzerman et al., 2012)、焦虑感(Finkelstein et al., 2019)、嫉妒(Zheng et al., 2018b)和痛苦等情绪，由此引发消极心理体验(Williams & Nida, 2011)。

个体为了维护良好的自我评价，减少自我威胁带来的痛苦感知，避免出现自我价值和比较标准之间的差距，会采取一系列的应对行为(Choi et al., 2019; Park & Maner, 2009)，例如通过个人自我和他人评价进行自我调节(Self-regulation)和印象管理(Lee & Jang, 2019)。

2.2　消费是个体应对自我威胁的重要方式

前期研究揭示了物质和自我的关系，个体把物质看作一种符号，并把所拥有的物品视为自我的一部分，以帮助其实现自我认知与身份建构(Belk, 1988)。因此个体经常购买、使用和展示产品，以增强其自我意识，展示其希望被人积极看待的形象，并促进个体进入期待的社会关系(Belk, 1988)。基于物品和自我的关系，当个体的自我受到威胁时，通过消费应对自我威胁成为了其常见选择。例如，个体可以通过提升自我的产品应对自我威胁(Allard & White, 2015)，也可以借由暴食或者消费安慰食品逃避自我威胁(Cornil & Chandon, 2013; Troisi & Gabriel, 2011)，还可以通过补偿消费(Compensatory Consumption)象征性地修复自我(White et al., 2018; Zheng et al., 2018a; 崔宏静 等, 2018)。

个体以消费行为应对自我威胁的研究，揭示出消费行为和自我威胁之间存在着错综复杂的关系，这主要是源于自我概念的多维性和自我概念系统的复杂性。Wicklund 和 Gollwitzer (1981)的象征性自我完成理论(Symbolic Self Completion Theory)认为：个体的自我概念可以通过不同维度加以说明，当某一维度的证据不足以表明积极的自我概念时，个体便希望寻求其它维度的支持，并通过自我象征性的行为 (Self Symbolizing Behaviors)寻求自我肯定，掩盖自身的某些缺点或不足。而自我肯定理论认为，自我系统的总体目标是保护自我形象的完整性(Critcher & Dunning, 2015)，当这种形象受到威胁时，个体的反应是通过替代性的补偿行为来恢复自我价值(Su et al., 2017)，从而提升自我的完整性。由此可见，自我概念的多维性以及产品与自我的交叉补偿性，使当前消费行为领域自我威胁的研究呈现出繁杂甚至结论看似矛盾的情形。

虽然已有大量研究已经验证消费是个体应对自我威胁的重要方式，但现有文献的探讨较为零散化，大多数研究只聚焦于一个具体自我概念受到威胁后个体用特定消费行为进行应对的现象，对行为背后的心理机制解释也往往采取不同理论视角。通过梳理以往文献，本研究发现自我威胁和消费行为常常不存在一一对应的关系，甚至存在着自我威胁与应对行为的各种复杂交错和看似矛盾的情形。这些零散的研究结论带来了认知的混乱，也无法预知在既定威胁下个体的应对方式。

3　导向–路径整合模型构建

消费行为领域的自我威胁应对研究缺乏整体的框架，更缺少对消费者面对自我威胁时应对逻辑的清晰呈现。因此，需要一个完整而清晰的整体框架，揭示消费者面对不同自我威胁时的消费应对模式。应该选择怎样的维度以区分不同的应对策略呢？

3.1　趋近 vs 规避的应对导向

围绕既定的威胁源，个体会表现出完全不同的应对导向，例如个体会通过直接方式(提升自我)克服威胁源，或者通过远离威胁源和注意力转移的方式来逃避自我威胁。这体现出个体在应对自我威胁的积极性和方向上的分野，那么用什么维度可以有效区分这种差异呢？

首先，从一般意义上看，趋近和规避是驱动人的行为有两大动机系统(Carver & White, 1994)，对人的行为具有普遍的影响。其中，趋近动机系统是指驱使行为追求正面结果(如成功、奖励和成就等)的行为激活系统，而规避动机系统则是指约束行为以避免负面的结果(如失败和惩罚)的行为抑制系统(Carver & White, 1994)。这意味着趋近和规避动机系统所聚焦的结果状态是不同的，但却体现了人趋利避害的内在一致性。

其次，既有研究已经揭示出趋近和规避是个体在面对压力时的两种导向，并影响个体采取不同的应对策略(Duhachek et al., 2012; Han et al., 2015)。在趋近动机影响下，个体会试图通过环境条件转变来直接解决压力源，采取趋近导向的应对策略。与之相反的是，个体觉得自己的能力不足，或者环境条件不利于采取行动时，就会通过规避动机远离压力源，从而采取规避导向的应对

策略(Duhachek et al., 2012)。在众多的应对理论研究中，趋近–规避概念结构比其它的二维模型(如问题/情绪聚焦应对策略)具有更好的理论匹配性(Duhachek & Oakley, 2007)。

再次，已经有文献揭示出趋近和规避是个体应对自我威胁的重要导向。研究发现，激发趋近动机的威胁会使个体采取问题聚焦的应对策略(Problem-focused Coping)，而激发规避动机的威胁则会使个体采取情绪聚焦的应对策略(Emotion-focused Coping) (Han et al. 2015)。另有研究也发现，在面对自我威胁时，个体采用两种不同的补偿消费策略，即主动行为和被动行为(Kim & Rucker, 2012)。这说明个体在面临自我威胁时，会呈现趋近和规避两种行为导向。

综上所述，趋近和规避是个体应对自我威胁的策略维度，可以作为区分自我威胁应对方式的重要维度。

3.2 个人自我 Vs 社会自我的应对路径

当个体的自我遭受威胁后，如何才能应对受损的自我呢？是否存在不同的应对路径？这需要从自我概念的维度中寻找答案。Onkvisit 和 Shaw (1987)认为，自我概念是在一个社会决定的参考框架内，相对其它对象来说，个人对于自己的思想、观念和感知的总和。Higgins (1987)则认为自我概念包含现实自我、理想自我和应该自我，同时认为三种自我都存在两个视角：自己和他人(Higgins, 1987; Mason et al., 2019)。以上概念和分类意味着个体的自我感知、期望以及社会中的他人都会影响自我概念(Aquino & Reed, 2002)，不同的概念中均呈现出自我概念的重要维度：个人自我和社会自我。根据自我威胁的相关文献，并结合不同的自我概念定义与维度，本研究划分的个人自我，是指个体对自身的自我感知，是不依赖于他人评价的。而社会自我则是指个体基于他人认知所构建的自我，即个体觉知到的他人如何看待自己。

从个人自我和社会自我的视角出发，本研究提出个体面对自我威胁的应对路径可以分为个人自我和社会自我。这是因为自我概念的差异或者不一致，即真实自我与理想自我以及社会自我和理想社会自我的比较，是自我威胁产生的重要原因(Higgins, 1987; Mason et al., 2019)。当面临自我威胁时，个体渴望维持认知的一致性(Swann Jr et al., 2003)，减少认知失调带来的不适感，而通过改变个人自我和社会自我可以有效改变自我的不一致性。因此，自我评价或者他人评价的提升能够直接影响个体对现实自我和社会自我的感知，是个体应对自我威胁的重要路径(Sirgy & Su, 2000)。既有自我威胁的应对研究也验证了个体从社会自我(他人看法)和个人自我两方面进行自我的调节和威胁应对，例如通过炫耀消费改变他人看法(Lee & Shrum, 2012; Mazzocco et al., 2012; Zheng et al., 2018a)，或者通过怀旧消费安抚个人自我(汪涛 等, 2011)。

综上所述，基于自我概念的基本构成，本研究认为：个体通过消费进行自我修复时会采取个人自我或社会自我两条重要路径。这两条路径可以作为个体自我威胁应对的高阶维度，有效涵盖低阶的应对策略。

3.3 模型构建

根据以上提出的模型构建维度：动机导向和自我类型，本研究构建导向–路径整合模型，提出个体通过消费行为应对自我威胁的 4 种策略，分别是：内在趋近型策略、社会趋近型策略、内在规避型策略和社会规避型策略。如图 1 所示。

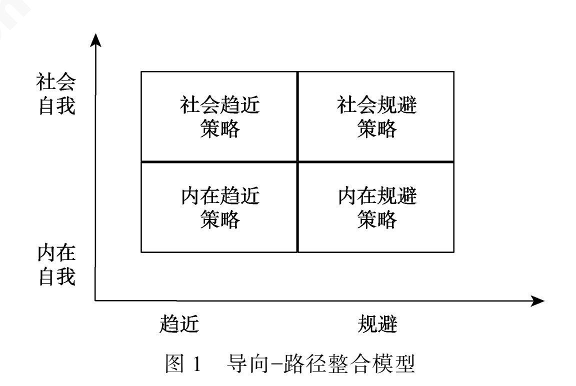


图 1 导向–路径整合模型

内在趋近型策略是指个体通过消费行为使个人自我产生积极改变以应对自我威胁的策略形式，体现为应对的积极性和个人自我的修复路径。社会趋近型策略是指个体通过消费行为积极改变社会自我以应对自我威胁的策略形式，体现为应对的积极性和社会自我的修复路径。内在规避型策略是指个体以消费行为应对自我威胁时，以个人自我为应对路径的消极策略。社会规避型策略则是指个体以消费行为应对自我威胁时，采取以社会自我为应对路径的消极策略。

通过以上 4 种策略形式的划分, 本研究构建出一个高阶的框架体系, 以揭示个体通过消费行为应对自我威胁的策略模式, 并在本框架体系下梳理前期的研究成果, 揭示个体通过消费行为应对自我威胁的机制和进展。

4　消费行为领域自我威胁应对的研究进展与评述

当前消费行为领域的自我威胁应对研究是否可以归入到本研究所提出的导向–路径整合模型中? 在本框架模型中当前研究呈现出怎样的内在关系? 本研究根据导向–路径整合模型, 梳理了相关研究的进展, 并进行了进一步的分类(见表 1), 以明晰不同研究结果之间的区别和联系, 并呈现研究的脉络。

表 1　个体自我威胁消费应对策略

	趋近导向	规避导向
个人自我路径	**内在趋近策略** □直接内在修复 □同源象征性修复 •匹配策略 •情感联结 •资源等级强化 □异源象征性补偿	**内在规避策略** □威胁分离策略 □逃避策略 •抚慰 •注意力转移 •遗忘 □认知重构
社会自我路径	**社会趋近策略** □直接社会修复 •从众消费 •攀比消费 □同源象征性修复: •象征关联 •社会等级强化 □异源象征性补偿	**社会规避策略** □参照群体规避 □身份关联规避

4.1　内在趋近型策略

根据内在趋近型策略的界定, 确定现有文献中自我威胁应对行为的遴选标准: (1)应对行为的积极性。这种积极性体现在个体在面临自我威胁时, 通过消费行为直接完成或者象征性完成自我修复, 其应对策略可以直接或间接解决威胁源, 但其应对策略不是对自我威胁伤害产生后的心理或生理抚慰。(2)修复路径为个人自我, 而不是改变他人认知。无论威胁源伤害到的是个人自我还是社会自我, 修复路径才是策略归类的关键准则。例如当个体遭受到社会归属威胁时, 购买拟人化产品的行为属于内在趋近型策略, 而购买炫耀性产品不属于内在趋近型策略。根据个体的消费行为与个人自我的关系, 可以划分为如下三类策略形式。

4.1.1　直接内在修复策略

该策略表现为直面自我威胁, 以消费提升个人自我, 并直接克服威胁源, 而不是通过象征性消费应对自我威胁。此类策略虽然学者们研究较少, 但现实中却经常存在, 例如当人们受到某方面能力不足的威胁时, 可能会通过参加培训或者阅读提高技能的书籍以弥补自己的不足。这意味着当个体面临自我威胁时, 除了以替代性的方式维护自我外, 也可以通过直面自我威胁直接解决问题(Kim & Gal, 2014)。相关研究发现, 当个体对自身的不足进行自我接纳之后, 将消除自我概念维持的需要, 不再进行自我概念的保护, 而是倾向于采取适应性消费行为, 即通过自我提升的产品消费, 减少现实自我与理想自我的差距。例如, 当个体面临自我不足的威胁时, 自我接受的个体更倾向于购买提升自身能力的书籍, 而不是炫耀性的杂志(Kim & Gal, 2014)。另外, 自尊程度也会影响个体的应对策略选择, 表现为低自尊的个体更倾向于改善他们感知到的个人缺陷, 例如, 遭受外表威胁的低自尊个体, 更倾向于参与改善外表活动(Park & Maner, 2009)。

4.1.2　同源象征性修复策略

同源象征性修复策略是指通过与威胁源一致的象征性消费行为应对自我威胁的策略形式, 在该策略中象征性消费行为修复的自我与受威胁的自我是同源的。例如, 当消费者面临自我概念的威胁时, 通过消费象征自我概念的产品进行应对(Gao et al., 2009)。根据产品与威胁源之间的关联形式, 可以划分为如下具体的形式:

(1)同源象征性匹配策略。根据象征性载体的不同, 分为产品同源象征性匹配和行为同源象征性匹配。产品是象征意义的常见载体, 个体可以通过消费象征意义与自我威胁相匹配的产品进行应对。例如, 个体通过与自我概念相匹配的产品消费行为来应对自我概念威胁, 表现为个体选择支持原有自我观的产品(Gao et al., 2009), 选择自我延伸与自我表达的产品(Morrison & Johnson, 2011), 或者消费与所受威胁区域隐性关联的产品(Rustagi & Shrum, 2019)以应对自我威胁。相类似的匹配策略还表现为, 当面临智力威胁时, 个体

会选择象征高智力的产品(Gao et al., 2009); 当面临身体威胁时, 个体会选择象征安全的奢侈品消费(非社会连接) (Ma et al., 2019); 当面临控制感威胁时, 个体会购买与高控制感相关的实用品(Chen, Lee et al., 2017), 或选择结构感的产品或边界明晰的产品(Cutright, 2012, Cutright et al., 2011)。

除了产品之外, 消费行为本身也是象征载体。行为同源象征性匹配表现为个体会通过多样化寻求或者高转换行为来应对自我威胁。例如, 当面临私人空间和地位威胁时, 个体会寻求多样化以应对自我威胁, 因为多样性象征着选择的自由(Levav & Zhu, 2009; Yoon & Kim, 2018)。

(2)同源情感联结策略。这种策略表现为个体在遭受自我威胁时, 通过与产品建立情感联结的方式减少自我威胁。例如, 当个体遭受社会归属威胁时, 倾向于和人格化品牌建立关系(Chen et al., 2017), 或购买拟人化产品(Mourey et al., 2017), 主动寻求个人自我的关系链接。

(3)同源资源等级强化策略。产品的层级比较具有资源占有上的象征意义, 当面临自我威胁时, 消费更高等级的产品, 如更贵、更多、更好、更稀缺、更大或更美观的产品会成为个体应对自我威胁的重要方式。例如, 当面临自我价值威胁时, 个体会对自我关联产品进行消费升级, 以修复自尊威胁的负面情感体验(Dalton, 2008); 当个体面临财务资源威胁时, 会倾向于消费稀缺产品(Sharma & Alter, 2012); 当面临权力威胁时, 个体会通过选择在某种等级中更大的物品修复自我威胁(Rucker et al., 2012; Inesi et al., 2011)。

4.1.3 异源象征性补偿策略

异源象征性补偿策略, 是指个体通过象征性消费强化其它维度的个人自我以补偿异源的自我威胁, 这意味着象征性消费行为所增强的个人自我和遭受威胁的自我不是相同维度的。由于自我具有多维度和相互间的补偿性, 当某一维度的证据不足以表明积极的自我概念时, 个体便希望寻求其它维度的支持, 即通过跨域的补偿消费来完成异源象征性补偿。例如, 当自我意识受到威胁时, 个体选择高审美的产品来应对自我威胁(Townsend & Sood, 2012); 当面临触摸限制的威胁时, 个体会购买更多数量和更贵的产品(Otterbring, 2016); 当面临死亡威胁所导致的控制感缺失威胁时, 个体更倾向于选择属于内群产品的国货(Fritsche et al., 2008; 柳武妹, 王海忠, 何浏, 2014)。除了以产品进行异源象征性补偿之外, 个体也存在以行为进行异源象征补偿的情形, 如当个体遭受社会排斥时, 会感觉到失控感, 从而通过高转换行为来增加控制感以应对社会排斥的威胁(Su et al., 2017)。

4.2 社会趋近型应对策略

社会趋近型应对策略是个体通过社会自我的修复积极应对自我威胁的策略, 因此确定现有文献中应对行为的遴选标准为: (1)积极性。应对的积极性主要体现为应对策略直接或间接解决威胁源, 而不是逃避。(2)自我威胁的修复路径为社会自我。无论威胁源来自个人自我还是社会自我, 遴选的准则是个体以社会自我为修复路径。根据个体的消费行为与社会自我的关系, 可以划分为三类策略形式:

4.2.1 直接社会修复策略

社会趋近型应对策略中的直接应对型策略, 表现为个体以社会自我为路径, 并以直接的方式应对自我威胁, 而不是以替代的或象征的方式化解自我威胁。根据现有文献, 当前研究揭示的直接社会修复策略有如下两种形式:

(1)从众行为。在遭受社会排斥等威胁时, 个体会通过消费行为直接获取群体的认同。例如, 个体在遭受社会排斥后, 为了被群体接纳而表现出从众行为。Mead 等(2011)发现, 经历社会排斥的个体, 为重获归属感和社会接纳, 在购买决策中更可能表现出从众行为, 如购买自己不喜欢但群体成员喜欢的产品, 甚至会为了获得群体接纳而尝试毒品。这种获取社会认同的策略还表现在, 遭受社会排斥的个体, 会倾向于选择与可能接纳自己的群体相同的品牌, 通过增加相似度, 进而重建社会关联和归属感(White & Argo, 2009)。类似的研究还发现, 对于遭受孤独感威胁的个体, 在公共场合会倾向于选择多数人喜欢的产品, 表现出从众行为(Wang et al., 2012)。

(2)攀比消费。攀比是指个体为了求得心理平衡将自己的现状与有着相同经历的人以及自己心中的理想状态进行比较的心理模式(杨敬舒, 晁钢令, 2009), 攀比消费表现为个体会和他人进行比较, 当意识到自己处于劣势时, 通过获取奢侈品来减少和他人的差距(Gurzki & Woisetschläger,

2017; Kastanakis & Balabanis, 2014; Zheng et al., 2018a)。攀比消费中, 个体感受到的自我威胁来自参照对象的消费行为, 个体所采取的自我威胁解决方式是比参照对象相同或者更高级别的消费, 因此, 攀比消费属于社会趋近型策略中的直接社会修复策略。

4.2.2　同源象征性修复策略

在社会趋近型策略中, 同样存在同源象征性修复策略, 也即是个体通过象征性消费行为所修复的社会自我和所面临威胁的自我是同源的。根据产品或消费行为与自我的关系模式, 可以分为如下两类:

(1)同源象征关联策略。同源象征关联策略是指个体通过象征性产品或行为与威胁源进行关联的策略。研究发现, 当个体遭受认同威胁或者社会归属威胁时, 会通过购买身份关联产品以完成与群体的关联, 从而降低自我威胁。例如, 当消费者遭受认同威胁时, 会选择与身份关联的产品以获得认同(Coleman et al., 2019; White et al., 2018); 当个体面临社会归属威胁时, 会选择象征团队成员身份的产品而不是实用品或私人礼品(Mead et al., 2011)。

个体在消费行为上也存在同源象征关联情形。这是因为消费行为本身也具有象征意义, 可以表达个体的情感, 并能够应对自我威胁。例如, 当面临自由威胁时, 个体可能直接做出与威胁方向相反的行为, 如选择与规避群体关联的品牌以表达对自由的追求(杨德锋 等, 2019)。个体的这种逆反选择行为, 是一种自由的象征性表达, 是以社会自我改变为途径, 以实现自由为目的的积极应对行为。

(2)同源社会等级强化策略。同源社会等级强化在社会趋近型策略中主要表现为, 个体面临自我威胁时, 通过消费更高社会等级同源产品的应对策略。常见的同源社会等级强化是同源炫耀性消费, 表现为面对自我威胁时, 个体通过消费与威胁同源的产品以谋求某种社会地位和在社会中的等级性, 并展示财富的行为(邓晓辉, 戴俐秋, 2005)。当前研究中揭示的同源炫耀性消费较多, 主要表现为个体在遭受地位威胁(金晓彤, 王贺峰 等, 2017; 王财玉 等, 2013)、权力威胁(Rucker & Galinsky, 2008, 2009)或财务资源威胁(Goodyear, 2018)时的炫耀性消费, 包括奢侈品消费(Lee & Shrum, 2012; Mazzocco et al., 2012; Zheng et al., 2018a)、高地位产品消费(Paolacci et al., 2014)、稀缺商品消费(Sharma & Alter, 2012)、引人注意的产品消费(Goodyear, 2018), 和公众可见产品的消费(Zheng et al., 2018b)等, 这些同源炫耀消费表现出个体的主动性和改变他人观点的企图, 因此是一种社会趋近型应对策略。

4.2.3　异源象征性补偿策略

社会趋近型策略中的异源象征性补偿策略, 是指在面对自我威胁时, 个体通过消费与威胁异源的产品, 并经由产品的象征意义补偿社会自我以应对自我威胁的策略形式。这种策略多表现为以炫耀性消费应对其它威胁源的行为, 例如, 众多研究发现社会归属威胁(刘尊礼, 余明阳, 2016; Lee & Shrum, 2012; Liang & Chang, 2016; Liang et al., 2018)、能力威胁(Zheng et al., 2018a; Zheng et al., 2018b)、外表威胁(Paolacci et al, 2014)、认同威胁(Charles et al., 2009; Mazzocco et al., 2012; 崔宏静 等, 2016; 崔宏静 等, 2018)、自我价值威胁(Pettit & Sivanathan, 2011; Sivanathan & Pettit, 2010), 面子损失(杜伟宇, 许伟清, 2014; 郭晓琳, 林德荣, 2015; 宋晓兵 等, 2012; 王长征, 崔楠, 2011)和智力威胁(郑晓莹 等, 2014)等, 都可以通过炫耀性消费进行应对。这揭示了炫耀性消费具有强大的自我修复能力, 可以应对权力、地位和财务资源之外的多种自我威胁。

4.3　内在规避策略

内在规避策略是指个体通过个人自我或者影响个人自我的因素进行调整, 消极应对自我威胁的策略。这是个体面对自我威胁时所采取的规避型调节(Regulation by Avoidance)行为, 其消极性一般表现为不试图解决自我威胁, 而是通过和威胁源的距离控制, 或者通过抚慰行为、甚至忽略遗忘等方式进行应对。针对个体内在规避型消费行为, 根据现有研究本文区分了 4 种不同的策略形式, 具体如下:

4.3.1　威胁分离策略

内在规避策略中的威胁分离, 是指个体为了避免自我威胁而采取的直接远离威胁源, 从而降低个人自我威胁的消费行为。前期研究揭示了个体面对不同自我威胁时所采取的威胁分离策略, 例如当个体面临孤独感的威胁时, 会感受到控制感缺失, 从而产生规避控制感缺失的消费行为,

表现为降低对含有功能风险的新产品、非透明包装的产品和概率促销的评价(陈瑞, 郑毓煌, 2015)。同样的, 当遭受社会排斥后, 个体会规避不确定性消费, 对新产品、不透明包装产品以及不确定性促销的偏好更低(樊茜, 2018)。类似的威胁分离策略还出现在个体对傲慢品牌的选择上, Nira 等人(2016)的研究揭示, 先前受过自我威胁的个体, 会因为傲慢品牌存在自大自恋等负面效用而避免选择傲慢品牌, 以通过远离傲慢品牌恢复良好的自我感知。

4.3.2 逃避策略

内在规避策略中的逃避策略是指个体在遭受自我威胁时, 通过抚慰或者忽视, 甚至遗忘的方式进行应对, 表现为如下三种形式：

(1)抚慰策略。抚慰策略是指当个体遭受自我威胁时, 不是去改变威胁源, 而是通过消费行为进行心理或生理抚慰的策略形式, 分为心理抚慰和生理抚慰两种形式。

①心理抚慰。在面临自我威胁时, 心理抚慰是一种降低威胁感知的方式, 表现为个体会通过消费具有心理抚慰的产品, 以缓释自我威胁感。其中, 怀旧消费是常见心理抚慰形式, 个体通过对与往昔有关物品的消费, 获得与过去情感的关联。研究发现, 当个体遭受到威胁、压力和创伤而引发心理威胁时, 倾向于从旧事物中寻求安慰, 通过购买能够引发过去经历回忆的怀旧产品, 抚慰内心, 缓解不安全感(汪涛 等, 2011)。另有研究发现, 在平庸的个体遭受社会排斥时, 会表现出怀旧消费的倾向, 更愿意购买被激活的怀旧类型的品牌的产品, 因为这类产品能帮助他们感受到被爱和被保护, 从而缓解负面情绪、弥补感情缺失(江红艳 等, 2016)。由此可见, 怀旧消费是个体与过去情境进行联结的重要方式, 并未通过影响他人来改变社会自我, 而仅仅是个体内在的心理抚慰, 因此属于内在规避策略。

②生理抚慰。自我威胁不仅影响个体的心理, 还会影响其生理感受, 例如有研究发现, 社会排斥会使个体感受到物理环境温度和自身体温的降低(Ijzerman et al., 2012; Zhong & Leonardelli, 2008)。这意味着, 个体在遭受自我威胁后可能会通过生理性抚慰来缓释自我威胁的影响。例如, 在遭受社会排斥之后, 人们会感觉到冷, 由此更加倾向于选择温暖的食物(Ijzerman et al., 2012; Zhong & Leonardelli, 2008)。另有研究发现, 在遭受社会排斥后, 个体更偏好触感柔软的产品, 这是因为触感柔软的产品能够带来愉悦、舒适的感受, 能够安抚人的情绪、给人带来安全感, 并由此产生积极的心理体验和感受, 从而能够帮助消除由社会排斥引发的消极心理体验(丁瑛, 宫秀双, 2016)。

(2)注意力转移。注意力转移指的是有意识地将注意力转移到别处, 从而使自己的思想远离自我威胁所带来的痛苦。现有研究发现, 在面对自我威胁时, 个体会出现将注意力转移到饮食、音乐或购物上, 通过暴食、消费安慰食品或者长时间听音乐来应对自我威胁。例如 Heatherton 和 Baumeister (1991)发现, 当人们觉得未达到社会标准时, 会通过将注意力转移到食物和饮料等享乐刺激上, 从而避免自我威胁产生的痛苦。类似的研究也发现, 当个体面临自我意识威胁和死亡威胁时, 容易通过暴食或享乐食品来转移注意力(Ferraro et al., 2005; Mandel & Smeesters, 2008)。除了暴食之外, 个体也会出现看逃避现实的电影、疯狂地看电视连续剧、长时间听音乐或者高强度的感官消费来转移注意力, 逃避对自我的关注(Batra & Ghoshal, 2017; Kim & Rucker, 2012; Moskalenko & Heine, 2003)。

(3)遗忘。动机性遗忘是一种心理防御机制, 人们通过将威胁和不想要的记忆从意识中压制下来的方式来应对威胁。相关研究发现, 当个体经历自我威胁时, 可能选择性遗忘负面信息, 从而降低自我威胁, 例如, Dalton 和 Huang (2014)通过一系列的实验研究发现, 当个体受到社会认同威胁时, 会促使他们随后忘记与认同威胁相关的市场促销活动, 虽然这种遗忘只是发生在外显记忆中。Reczek 等人(2018)也发现, 由于负面伦理信息造成了自我冲突和威胁, 个体会通过忘记或者错误记忆负面伦理信息的方式来规避自我威胁, 表现出对负面伦理属性信息记忆的系统性偏差。

4.3.3 认知重构

当面对自我威胁而又无力正面解决时, 个体则可能会通过心理认知的重构来解决心理威胁与冲突, 为自己所面临的自我威胁寻找一个合理的可接受的解释。例如, Wan 等人(2014)研究发现, 个体在经历社会排斥后, 如果推断重新融入群体的可能性很低, 就会进行心理认知的重建, 将群

体的排斥归因于他们独特的自我, 并寻求独特性来强化这种信念, 因为突出独特自我有助于为社会排斥的发生提供一个合理的解释。最新的研究也发现了类似的行为, 即当个体遭受社会拒绝时, 会倾向于满足独特性需要, 从而购买具有稀缺线索的产品(Bozkurt & Gligor, 2019)。

4.4　社会规避策略

社会规避策略是指个体在面临自我威胁时, 为了降低自我威胁而远离特定群体或者特定身份的消极应对策略。该策略对自我威胁的应对路径不是通过改变社会自我, 而是采用远离和规避特定群体或身份的方式。通过对既有的文献进行梳理, 社会规避策略主要表现为参照群体规避策略和身份关联规避策略。

4.4.1　参照群体规避策略

产品往往具有身份信号的功能, 为了避免身份混淆, 人们有时会从特定外部群体中分离出来(Berger & Heath, 2008)。规避参照群体(Dissociative Reference Groups)是指个体希望避免与之联系在一起的群体(Englis & Solomon, 1995), 相对于一般的外部群体而言, 规避参照群体对个体有更负面的自我品牌联系、更低的产品评价和选择概率(White & Dahl, 2007)。由于个体期望给他人呈现正面的个人形象, 这种对自我呈现的关注(Self-Presentation Concern)激发了分离效应, 从而使个体倾向于远离规避群体相关联的产品(White & Dahl, 2006)。例如, White 和 Dahl (2006)研究发现, 对于男性消费者而言, 为避免自身形象受损, 一般不会购买与女性关联的产品(相对于中性产品), 这种规避效应受产品消费场合的公开化程度和个体的公众自我意识调节。有时个体会采用折中的处理方法, Loughran Dommer 等人(2013)发现: 低自尊的个体在面临社会归属威胁时, 会倾向于选择水平差异的产品, 目的是使自己与主流群体保持距离的同时, 找到某个子群体的归属感, 这是一种自我保护策略, 可以防止自己未来遭到拒绝。

4.4.2　身份关联规避策略

不同于对规避参照群体的厌恶和排斥, 个体有时面临内心不排斥甚至渴望, 却因害怕关联既定身份而进行防御的情形。例如, 对于低集体自尊的个体, 为了避免自我威胁的发生, 会倾向于远离诱发自我威胁的产品, 即使这种产品可能是内心并不排斥的。例如, White 和 Argo (2009) 发现, 当女性在性别认同面临威胁时, 集体自尊较低的女性更有可能选择中性产品, 而不是女性化身份的产品。另外, 当一致性身份面临威胁时, 低集体自尊的女性顾客对低智能女性产品的评价较低(相对于高智能女性产品和男性智能产品); 低自尊的消费者在没有自我肯定和存在社会身份威胁的情况下, 对身份相关产品的偏好最弱(White & Argo, 2009)。

5　结论与展望

5.1　研究结论

个体面临着形式多样的自我威胁, 可以通过不同消费行为进行应对。基于现有研究的零散化和结论的矛盾性, 本研究构建了个体通过消费行为应对自我威胁的导向–路径整合模型, 并以此模型回顾了消费行为领域自我威胁研究的动态, 得出如下结论:

(1)导向–路径整合模型。本研究所构建的导向–路径整合模型具有两个特征: 第一是模型的简化性。不同于现有基于具体威胁源与特定应对行为的研究, 模型简化了威胁源和应对方式, 提出了 4 种消费应对模式, 实现了对自我威胁应对策略的聚类。导向–路径整合模型有助于从整体上理解个体面对自我威胁的应对策略, 并揭示不同策略的内在关联性。第二, 模型的完整性。通过对现有研究成果的梳理和归类, 本模型所提出的 4 种应对模式基本可以涵盖本领域的研究成果, 这说明了分类体系本身具有较好的完整性。对 4 种应对模式内更细化的应对策略, 主要是基于现有研究的归纳提炼, 其具体的形式在未来存在一定的扩展性。

(2)自我威胁应对策略的差异与内在一致性。导向–路径整合模型揭示出个体应对自我威胁的不同策略, 其差异主要源自于个人自我和社会自我的应对路径不同, 这说明了个人自我和社会自我是构成自我概念的重要部分, 都可以影响个体对自我的整体感知。趋近和规避两种导向揭示了个体在应对自我威胁中解决问题的主动性不同, 这说明个体应对自我威胁存在不同的方向, 可以通过克服威胁源进行应对, 也可以通过规避、抚慰、遗忘、或者认知重构进行应对。这意味着当个体面临自我威胁时, 有不同的导向和路径可以

选择，看似策略上存在矛盾，但却具有动机上的内在一致性，都是为了维持稳定良好的自我概念，减少痛苦感知。

(3)多层次交叉补偿。从 4 种具体的应对策略中，可以发现，个体应对自我威胁的策略间存在多层次的交叉补偿性，这表现在：①个人自我和社会自我的交叉补偿。也就是说，当个体的个人自我受到威胁时，可以通过社会自我的提升进行应对，反之亦然。例如，当个体面临自我认同威胁时，倾向于选择高地位产品(崔宏静 等, 2016)；反之，当个体面临社会归属威胁时，倾向于怀旧品牌(Loveland et al., 2010)。这表明威胁源和自我威胁的应对路径并非一一对应的关系，自我概念的整体提升可以应对不同的自我威胁。②不论是个人自我还是社会自我，其内部不同维度都存在着交叉补偿。从更细化的角度来看，个人自我和社会自我的内部都存在着不同维度，比如社会自我包含地位和社会归属，个体会通过炫耀性消费来应对社会归属的威胁(Liang et al., 2018; 刘尊礼, 余明阳, 2016)；同样的，个人自我不同维度也存在交叉补偿，如通过选择高审美的产品来应对自我意识威胁(Townsend & Sood, 2012)。③存在同源不同形式的补偿。例如同样是社会归属的威胁，个体可以通过炫耀性消费(Liang et al., 2018; 刘尊礼, 余明阳, 2016)、拟人化产品(Mourey et al., 2017)、新产品(郝放 等, 2018)、消费安慰食品(Troisi & Gabriel, 2011)。这充分说明了自我概念的多维度性和内部关系的复杂性，进一步印证了自我肯定理论。

本研究发现，象征性是交叉补偿的关键，而承载象征的载体是多样性的，例如品牌(Ward & Dahl, 2014)、价格(Mazzocco et al., 2012)、行为(Su et al., 2017; Yoon & Kim, 2018)、功能(Allard & White, 2015)、外观(郝放 等, 2018)、尺寸(Rucker et al., 2012; Inesi et al., 2011)、稀缺性(Sharma & Alter, 2012)、使用群体(White & Dahl, 2006)和等级(Paolacci et al, 2014)等都可以承载象征。

(4)自我威胁与消费行为间具有多重关联方式。前期研究认为，消费行为之所以能够应对自我威胁，是因为物品是自我的一部分，具有彰显和修复自我的符号性和象征性价值(Bell & Dittmar, 2011; Koles et al., 2018)。这意味着产品的符号和象征是自我威胁和消费行为之间的关联方式。然而，本研究发现，①消费行为能够应对自我威胁。不仅仅是物品具有符号和象征性价值，消费行为本身也同样具有符号和象征性价值，例如寻求多样化或高转换频率的消费行为就象征着控制感(Levav & Zhu, 2009; Yoon & Kim, 2018)；②自我威胁和消费行为之间的关联不仅仅是通过符号关联来完成，还包含情境记忆关联和感官心理关联，例如，怀旧消费行为，其实质是通过产品引发对过去的情境记忆(江红艳 等, 2016; 汪涛 等, 2011)。另外，具身认知理论发现，生理能够影响心理感知和认知，例如温暖的食物和触感柔软的产品可以应对社会排斥威胁(Ijzerman et al., 2012; Zhong & Leonardelli, 2008; 丁瑛, 宫秀双, 2016)。

(5)个体以消费行为应对自我威胁，是通过产品的全价值系统和个体的全感知系统。①产品和行为的全价值系统。个体通过消费行为应对自我威胁，利用了产品和消费行为的全价值，包含产品的功能性价值，表现为：产品的功能性价值，如个体购买自我提升和自我成长的产品(Allard & White, 2015; Zhao et al., 2019)；产品和品牌的情感价值，如消费者购买人格化品牌(Chen et al., 2017)或拟人化产品(Mourey et al., 2017)；产品和消费行为的象征性价值，如个体进行炫耀性消费(Lee & Shrum, 2012; Mazzocco et al., 2012; Zheng et al., 2018a)，或者进行多样化或高转换频率的消费行为(Levav & Zhu, 2009; Yoon & Kim, 2018)。②个体的全感知系统。个体对自我威胁的应对，会调动全感知系统，包括生理系统、信息处理系统和心理认知系统。具体表现在，个体会通过生理感受来应对自我威胁，例如通过食品的温度和产品的触觉柔软度(Ijzerman et al., 2012; Zhong & Leonardelli, 2008; 丁瑛, 宫秀双, 2016)改善生理系统来应对自我威胁；通过暴食或享乐食品来转移注意力(Ferraro et al., 2005; Mandel & Smeesters, 2008)或者通过遗忘(Dalton & Huang, 2014; Reczek et al., 2018)等信息处理系统应对自我威胁；或者通过认知重构(Wan et al., 2014)或者象征性完成(Lee & Shrum, 2012; Liang & Chang, 2016; Liang et al., 2018)的心理认知系统来应对自我威胁。这意味着个体在面临自我威胁时，不仅仅是通过解决威胁源进行应对，而是通过调动不同的系统进行应对。

5.2　未来研究展望

自我威胁研究是一个常青的研究命题，虽然近些年消费行为领域对自我威胁的应对有了大量的研究，但仍然留下了一些待研究的空间。

(1)相同自我威胁下不同应对行为的影响因素研究。前期研究主要侧重于探讨不同的具体威胁源与个体消费行为间的关系，但在特定的威胁源下，个体可以有完全不同的应对行为，例如，面对社会归属威胁时，个体可以购买能获得社会归属的产品(Wan et al., 2014)、从众购买行为(Mead et al., 2011)、选择怀旧品牌(Loveland et al., 2010)、选择温暖的食物(Zhong & Leonardelli, 2008)、进行奢侈品消费(Lee & Shrum, 2012)、购买拟人化产品(Mourey et al., 2017)、规避不确定性消费(樊茜, 2018)、消费安慰食品(Troisi & Gabriel, 2011)、选择独特产品或者新产品(Wan et al., 2014, 郝放 等, 2018)，以上应对方式涉及到本研究所提出的 4 类应对策略。那么个体面对既定的自我威胁时，对不同应对策略的选择准则是什么？受哪些因素影响？仅有 Rothbaum 等人(1982)揭示了个体面临控制感威胁时，选择初级控制和次级控制的顺序。但从更一般意义上而言，尚没有研究探讨个体面临相同自我威胁时，是如何选择不同类型应对策略的。因此，个体的能力与性格因素如何影响自我威胁应对行为的选择，值得后续进行研究。

(2)自我威胁产生前的规避行为研究。目前消费行为领域对自我威胁的研究基本集中在自我威胁产生后消费者如何通过消费行为来应对，无论是直接应对型消费、补偿型消费还是多数的逃避型消费，其前提都是自我威胁已经产生。仅有少数研究发现消费者会在选择过程中规避既定群体或者产品(Loughran et al., 2013; White & Argo, 2009)。但心理学的相关研究从一般意义上揭示了防御型调节(Defensive Regulation)是个体应对自我威胁的方式(Muller & Fayfant, 2010)，因此消费行为领域更广泛的自我威胁规避行为有待探讨。

参考文献

陈瑞，郑毓煌. (2015). 孤独感对不确定消费偏好的影响：新产品、产品包装和概率促销中的表现. *心理学报*, *47*(8), 1067–1076.

崔宏静，金晓彤，赵太阳，王天新. (2016). 自我认同对地位消费行为意愿的双路径影响机制研究. *管理学报*, *13*(7), 1028–1037.

崔宏静，徐尉，赵太阳，王天新. (2018). 自我认同威胁对消费者地位产品选择的影响研究—基于权力距离信念的调节效应和地位需求的中介效应. *南开管理评论*, *21*(6), 210–220.

邓晓辉，戴俐秋. (2005). 炫耀性消费理论及其最新进展. *外国经济与管理*, *27*(4), 2–9.

丁瑛，宫秀双. (2016). 社会排斥对产品触觉信息偏好的影响及其作用机制. *心理学报*, *48*(10), 1302–1313.

杜伟宇，许伟清. (2014). 中国情境下权力对炫耀性产品购买意愿的影响：面子意识的中介效应. *南开管理评论*, *17*(5), 83–90.

樊茜. (2018). *社会排斥影响下个体不确定性规避消费偏好的形成机制研究*(博士学位论文). 吉林大学.

郭晓琳，林德荣. (2015). 中国本土消费者的面子意识与消费行为研究述评. *外国经济与管理*, *37*(11), 63–71.

郝放，庞隽，刘晓梅. (2018). 不同类型的社会排斥对消费者形状偏好的影响机制. *中国流通经济*, *32*(8), 70–78.

江红艳，王宇，吉峰，孙配贞. (2016). 社会排斥对老字号品牌激活策略效果的影响——时间取向的中介作用. *管理评论*, *28*(11), 95–105.

金晓彤，王贺峰，王天新. (2017). 中国消费者基于符号意义的炫耀性消费行为实证研究. *数量经济研究*，*3*(1), 91–107.

金晓彤，赵太阳，崔宏静，徐尉，李广政. (2017). 地位感知变化对消费者地位消费行为的影响. *心理学报*, *49*(2), 273–284.

柳武妹，王海忠，何浏. (2014). 人之将尽，消费国货？死亡信息的暴露增加国货选择的现象、中介和边界条件解析. *心理学报*, *46*(11), 1748–1759.

刘尊礼，余明阳. (2016). 内隐自我作用下社会排斥对炫耀性消费的影响. *工业工程与管理*, *21*(4), 152–158.

宋晓兵，聂春艳，徐丽丽. *(2012). 炫耀还是低调？面子损失对消费者品牌标识偏好的影响研究. 营销科学学报, 8(3), 63–75.*

王财玉，孙天义，何安明，惠秋平，崔磊. (2013). 社会地位感知与地位消费倾向：自尊的恐惧管理. *中国临床心理学杂志*, *21*(1), 74−76.

王春晓，朱虹. (2016). 地位焦虑、物质主义与炫耀性消费——中国人物质主义倾向的现状、前因及后果. *北京社会科学*, (5), 31–40.

王长征，崔楠. (2011). 个性消费，还是地位消费——中国人的“面子”如何影响象征型的消费者-品牌关系. *经济管理*, *33*(6), 84–90.

汪涛，周玲，彭传新. (2011). 消费者不安全感与怀旧产品购买行为研究. *经济管理*, *33*(1), 83–92.

杨德锋，江霞，宋倩文. (2019). 消费者何时愿意选择与规避群体关联的品牌？*心理学报*, *51*(6), 699–713.

杨敬舒，晁钢令. (2009). 中国居民攀比性消费行为的成因和影响研究. *消费经济*, (6), 51–54.

郑晓莹, 彭泗清, 戴珊姗. (2014). 社会比较对炫耀性消费的影响: 心理补偿的视角. *营销科学学报, 10*(3), 19–31.

Allard, T., & White, K. (2015). Cross-domain effects of guilt on desire for self-improvement products. *Journal of Consumer Research, 42*(3), 401–419.

Aquino, K., & Reed, I. I. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology, 83*(6), 1423–1440.

Batra, R. K., & Ghoshal, T. (2017). Fill up your senses: A theory of self-worth restoration through high-intensity sensory consumption. *Journal of Consumer Research, 44*(4), 916–938.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 139–168.

Bell, B. T., & Dittmar, H. (2011). Does media type matter? The role of identification in adolescent girls' media consumption and the impact of different thin-ideal media on body image. *Sex Roles*, *65*(7–8), 478.

Berger, J., & Heath, C. (2008). Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes. *Journal of personality and Social Psychology*, *95*(3), 593–607.

Bozkurt, S., & Gligor, D. (2019). Scarcity (versus popularity) cues for rejected customers: The impact of social exclusion on cue types through need for uniqueness. *Journal of Business Research*, *99*, 275–281.

Burns, R. B. (1979). *The self concept in theory, measurement, development and behaviour*. London: Longman.

Campbell, W. K., & Sedikides, C. (1999). Self-threat magnifies the self-serving bias: A meta-analytic integration. *Review of General Psychology*, *3*(1), 23–43.

Carver, C. S., & White, T. L. (1994). Behavioral inhibition, behavioral activation, and affective responses to impending reward and punishment: The BIS/BAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, *67*(2), 319–333.

Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly Journal of Economics*, *124*(2), 425–467.

Chen, R. P., Wan, E. W., & Levy, E. (2017). The effect of social exclusion on consumer preference for anthropomorphized brands. *Journal of Consumer Psychology*, *27*(1), 23–34.

Choi, T. R., Choi, J. H., & Sung, Y. (2019). I hope to protect myself from the threat: The impact of self-threat on prevention-versus promotion-focused hope. *Journal of Business Research*, *99*, 481–489.

Coleman, N. V., Williams, P., & Morales, A. C. (2019). Identity threats, compensatory consumption, and working memory capacity: How feeling threatened leads to heightened evaluations of identity-relevant products. *Journal of Consumer Research*, *46*(1), 99–118.

Cornil, Y., & Chandon, P. (2013). From fan to fat? Vicarious losing increases unhealthy eating, but self-affirmation is an effective remedy. *Psychological Science*, *24*(10), 1936–1946.

Critcher, C. R., & Dunning, D. (2015). Self-affirmations provide a broader perspective on self-threat. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *41*(1), 3–18.

Cutright, K. M. (2012). The beauty of boundaries: When and why we seek structure in consumption. *Journal of Consumer Research*, *38*(5), 775–790.

Cutright, K. M., Wu, E. C., Banfield, J. C., Kay, A. C., & Fitzsimons, G. J. (2011). When your world must be defended: Choosing products to justify the system. *Journal of Consumer Research*, *38*(1), 62–77.

Dalton, A. N. (2008). *Look on the bright side: Self-expressive consumption and consumer self-worth* (Unpublished doctoral dissertation). Duke University.

Dalton, A. N., & Huang, L. (2014). Motivated forgetting in response to social identity threat. *Journal of Consumer Research*, *40*(6), 1017–1038.

Dufner, M., Gebauer, J. E., Sedikides, C., & Denissen, J. J. A. (2019). Self-enhancement and psychological adjustment: A meta-analytic review. *Personality and Social Psychology Review*, *23*(1), 48–72.

Duhachek, A., Agrawal, N., & Han, D. (2012). Guilt versus shame: Coping, fluency, and framing in the effectiveness of responsible drinking messages. *Journal of Marketing Research*, *49*(6), 928–941.

Duhachek, A., & Oakley, J. L. (2007). Mapping the hierarchical structure of coping: Unifying empirical and theoretical perspectives. *Journal of Consumer Psychology*, *17*(3), 216–233.

Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1995). To be and not to be: Lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of America. *Journal of Advertising*, *24*(1), 13–28.

Ferraro, R., Shiv, B., & Bettman, J. R. (2005). Let us eat and drink, for tomorrow we shall die: Effects of mortality salience and self-esteem on self-regulation in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, *32*(1), 65–75.

Finkelstein, S. R., Xu, X. M., & Connell, P. M. (2019). When variety is not the spice of life: The influence of perceived relational self-threat on variety seeking in snack choices. *Appetite, 136*, 154–159.

Fritsche, I., Jonas, E., & Fankhänel, T. (2008). The role of control motivation in mortality salience effects on ingroup support and defense. *Journal of Personality and Social Psychology*, *95*(3), 524–541.

Gao, L. L., Wheeler, S. C., & Shiv, B. (2009). The "shaken self": Product choices as a means of restoring self-view confidence. *Journal of Consumer Research*, *36*(1), 29–38.

Gerber, J. P., Wheeler, L., & Suls, J. (2018). A social comparison theory meta-analysis 60+ years on. *Psychological*

Bulletin, *144*(2), 177–197.

Gilbert, D. T., Giesler, R. B., & Morris, K. A. (1995). When comparisons arise. *Journal of Personality and Social Psychology*, *69*(2), 227–236.

Goodyear, L. (2018). *When not having enough prompts consumers to show off: Reminders of resource scarcity prompt Narcissism* (Unpublished doctoral dissertation). Concordia University, Montreal.

Gurzki, H., & Woisetschläger, D. M. (2017). Mapping the luxury research landscape: A bibliometric citation analysis. *Journal of Business Research*, *77*, 147–166.

Han, D., Duhachek, A., & Rucker, D. D. (2015). Distinct threats, common remedies: How consumers cope with psychological threat. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(4), 531–545.

Heatherton, T. F., & Baumeister, R. F. (1991). Binge eating as escape from self-awareness. *Psychological Bulletin*, *110*(1), 86–108.

Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, *94*(3), 319–340.

IJzerman, H., Gallucci, M., Pouw, W. T. J. L., Weiβgerber, S. C., van Doesum, N. J., & Williams, K. D. (2012). Cold-blooded loneliness: Social exclusion leads to lower skin temperatures. *Acta Psychologica*, *140*(3), 283–288.

Inesi, M. E., Botti, S., Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2011). Power and choice: Their dynamic interplay in quenching the thirst for personal control. *Psychological Science*, *22*(8), 1042–1048.

Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, *67*(10), 2147–2154.

Kim, S., & Gal, D. (2014). From compensatory consumption to adaptive consumption: The role of self-acceptance in resolving self-deficits. *Journal of Consumer Research*, *41*(2), 526–542.

Kim, S., & Rucker, D. D. (2012). Bracing for the psychological storm: Proactive versus reactive compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, *39*(4), 815–830.

Koles, B., Wells, V., & Tadajewski, M. (2018). Compensatory consumption and consumer compromises: A state-of-the-art review. *Journal of Marketing Management*, *34*(1–2), 96–133.

Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, *39*(3), 530–544.

Lee, S. Y., & Jang, K. (2019). Antecedents of impression management motivations on social network sites and their link to social anxiety. *Media Psychology, 22*(6), 890–904.

Levav, J., & Zhu, R. (2009). Seeking freedom through variety. *Journal of Consumer Research*, *36*(4), 600–610.

Liang, S. C., & Chang, Y. P. (2016). Social exclusion and choice: The moderating effect of power state. *Journal of Consumer Behaviour*, *15*(5), 449–458.

Liang, S. C., He, Y., Chang, Y. P., Dong, X., & Zhu, D. H. (2018). Showing to friends or strangers? Relationship orientation influences the effect of social exclusion on conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, *17*(4), 355–365.

Liu, R. L., Sprott, D. E., Spangenberg, E. R., Czellar, S., & Voss, K. E. (2018). Consumer preference for national vs. private brands: The influence of brand engagement and self-concept threat. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*, 90–100.

Loughran Dommer, S., Swaminathan, V., & Ahluwalia, R. (2013). Using differentiated brands to deflect exclusion and protect inclusion: The moderating role of self-esteem on attachment to differentiated brands. *Journal of Consumer Research*, *40*(4), 657–675.

Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, *37*(3), 393–408.

Ma, H., Bradshaw, H. K., Janakiraman, N., & Hill, S. E. (2019). Spending as protection: The need for safety increases preference for luxury products. *Marketing Letters*, *30*(1), 45–56.

Mandel, N., & Smeesters, D. (2008). The sweet escape: Effects of mortality salience on consumption quantities for high-and low-self-esteem consumers. *Journal of Consumer Research*, *35*(2), 309–323.

Mason, T. B., Smith, K. E., Engwall, A., Lass, A., Mead, M., Sorby, M., ... Wonderlich, S. (2019). Self-discrepancy theory as a transdiagnostic framework: A meta-analysis of self-discrepancy and psychopathology. *Psychological Bulletin*, *145*(4), 372–389.

Mazzocco, P. J., Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Anderson, E. T. (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(4), 520–528.

Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, *37*(5), 902–919.

Morrison, K. R., & Johnson, C. S. (2011). When what you have is who you are: Self-uncertainty leads individualists to see themselves in their possessions. *Personality and Social Psychology Bulletin, 37*(5), 639–651.

Moskalenko, S., & Heine, S. J. (2003). Watching your troubles away: Television viewing as a stimulus for subjective self-awareness. *Personality and Social Psychology*

Bulletin, *29*(1), 76–85.

Mourey, J. A., Olson, J. G., & Yoon, C. (2017). Products as pals: Engaging with anthropomorphic products mitigates the effects of social exclusion. *Journal of Consumer Research, 44*(2), 414–431.

Muller, D., & Fayant, M. P. (2010). On being exposed to superior others: Consequences of self-threatening upward social comparisons. *Social & Personality Psychology Compass, 4*(8), 621–634.

Mussweiler, T., Rüter, Katja, & Epstude, K. (2004). The ups and downs of social comparison: Mechanisms of assimilation and contrast. *Journal of Personality & Social Psychology, 87*(6), 832–844.

Newman, C. L., Cinelli, M. D., Vorhies, D., & Folse, J. A. G. (2019). Benefitting a few at the expense of many? exclusive promotions and their impact on untargeted customers. *Journal of the Academy of Marketing Science, 47*(1), 76–79.

Niedenthal, P. M., Setterlund, M. B., & Wherry, M. B. (1992). Possible self-complexity and affective reactions to goal-relevant evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology, 63*(1), 5–16.

Nira, M., & Yael, S. (2016). Saying no to the glow: When consumers avoid arrogant brands. *Journal of Consumer Psychology, 26*(2), 179–192.

Normand, A., & Croizet, J. C. (2013). Upward social comparison generates attentional focusing when the dimension of comparison is self-threatening. *Social Cognition, 31*(3), 336–348.

Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, *4*(1), *13–23*

Otterbring, T. (2016). Touch forbidden, consumption allowed: Counter-intuitive effects of touch restrictions on customers' purchase behavior. *Food Quality and Preference*, *50*, 1–6.

Pan, C., Pettit, N. C., Sivanathan, N., & Blader, S. L. (2014). Low-status aversion: The effect of self-threat on willingness to buy and sell. *Journal of Applied Social Psychology, 44*(11), 708–716.

Park, L. E., & Maner, J. K. (2009). Does self-threat promote social connection? the role of self-esteem and contingencies of self-worth. *Journal of Personality and Social Psychology, 96*(1), 203–217.

Pettit, N. C., & Sivanathan, N. (2011). The plastic trap: Self-threat drives credit usage and status consumption. *Social Psychological and Personality Science*, *2*(2), 146–153.

Reczek, R. W., Irwin, J. R., Zane, D. M., & Ehrich, K. R. (2018). That's not how I remember it: Willfully ignorant memory for ethical product attribute information. *Journal of Consumer Research*, *45*(1), 185–207.

Rothbaum, F., Weisz, J. R., & Snyder, S. S. (1982). Changing the world and changing the self: A two-process model of perceived control. *Journal of Personality and Social Psychology*, *42*(1), 5–37.

Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, *35*(2), 257–267.

Rucker, D. D, & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(3), 549–555.

Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Dubois, D. (2012). Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(3), 352–368.

Rustagi, N., & Shrum, L. J. (2019). Undermining the Restorative Potential of Compensatory Consumption: A Product's Explicit Identity Connection Impedes Self-Repair. *Journal of Consumer Research*, *46*(1), 119–139.

Sharma, E., & Alter, A. L. (2012). Financial deprivation prompts consumers to seek scarce goods. *Journal of Consumer Research*, *39*(3), 545–560.

Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research, 38*(4), 340–352.

Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, *46*(3), 564–570.

Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, *133*(1), 46–64.

Su, L., Jiang, Y. W., Chen, Z. S., & DeWall, C. N. (2017). Social exclusion and consumer switching behavior: A control restoration mechanism. *Journal of Consumer Research*, *44*(1), 99–117.

Swann Jr, W. B., Rentfrow, P. J., & Guinn, J. S. (2003). Self-verification: The Search for Coherence. In M. R. Leary & J. P. Tagney (Eds.), *Handbook of Self and Identity* (p. 367–383). The Guilford Press.

Thomas, V. L., Saenger, C., & Bock, D. E. (2017). Do you want to talk about it? When word of mouth alleviates the psychological discomfort of self-threat. *Psychology & Marketing*, *34*(9), 894−903.

Townsend, C., & Sood, S. (2012). Self-affirmation through the choice of highly aesthetic products. *Journal of Consumer Research, 39*(2), 415–428.

Troisi, J. D., & Gabriel, S. (2011). Chicken soup really is good for the soul: "Comfort food" fulfills the need to belong. *Psychological Science*, *22*(6), 747–753.

Wan, E. W., Xu, J., & Ding, Y. (2014). To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice.

Journal of Consumer Research, *40*(6), 1109–1122.

Wang, J., Zhu, R. J., & Shiv, B. (2012). The lonely consumer: Loner or conformer? *Journal of Consumer Research, 38*(6), 1116–1128.

Ward, M. K., & Dahl, D. W. (2014). Should the devil sell prada? retail rejection increases aspiring consumers' desire for the brand. *Journal of Consumer Research, 41*(3), 590–609.

White, K., & Argo, J. J. (2009). Social identity threat and consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology, 19*(3), 313–325.

White, K., & Dahl, D. W. (2006). To be or not be? the influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology, 16*(4), 404–414.

White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research, 34*(4), 525–536.

White, K., Stackhouse, M., & Argo, J. J. (2018). When social identity threat leads to the selection of identity-reinforcing options: The role of public self-awareness. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 144*, 60–73.

Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, *2*(2), 89–114.

Williams, K. D., & Nida, S. A. (2011). Ostracism: Consequences and coping. *Current Directions in Psychological Science*, *20*(2), 71–75.

Yoon, S., & Kim, H. C. (2018). Feeling economically stuck: The effect of perceived economic mobility and socioeconomic status on variety seeking. *Journal of Consumer Research, 44*(5), 1141–1156.

Zhao, T. Y., Song, W., Jin, X. T., Cui, H. J., & Li, Y. (2019). Hedonism or self-growth? The influence of perceived control on individual product preferences for individuals under self-threat. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32*(6), 1343–1361.

Zheng, X. Y., Baskin, E., & Peng, S. Q. (2018a). The spillover effect of incidental social comparison on materialistic pursuits: The mediating role of envy. *European Journal of Marketing, 52*(5–6), 1107–1127.

Zheng, X. Y., Baskin, E., & Peng, S. Q. (2018b). Feeling inferior, showing off: The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, *90*, 196–205.

Zhong, C. B., & Leonardelli, G. J. (2008). Cold and lonely: Does social exclusion literally feel cold? *Psychological Science*, *19*(9), 838 –842.

How do individuals cope self-threats with consuming behaviors? Analysis based on the orientation-path integration model

SUN Hongjie[1], LIU Feifei[1], FENG Wenting[1], CUI Bingqun[2]

([1] *Management School, Hainan University, Haikou* 570228, *China*)

([2] *College of Economics and Management, Shandong Agricultural University, Tai'an* 271018, *China*)

Abstract: Consumption is an important avenue for consumers to cope with self-threats, which are ubiquitous in daily life. Providing that consumers' self-concept is multi-dimensional and the process of coping with self-threats involves cognitive, affective, and emotional factors, current research sometimes confounds the sources of self-threats and coping behaviors, resulting in dispersed, incoherent, and even conflicting conclusions. Hence, in this study, an integrated orientation-path model is proposed based on the review on the existing consumer studies related to self-threats. In the model, we summarized various types of consumers' coping strategies to self-threats, analyzed how different strategies compensate one another on multiple levels, and revealed the multiple associations between self-threats and consumption behaviors. The model can be applied to understand how individuals construct coping strategies based on the comprehensive value system of products and their perception system. This study contributes to current consumer research by providing extensive understandings on coping strategies to self-threats and the underlying mechanism, and at the same time, offering insights on how individuals react to threats (e.g., Coronavirus) they encountered in everyday life.

Key words: self-threat, social self, inner self, compensatory consumption, flaunting consumption / conspicuous consumption